

Moratoria Giubileo nel contratto del turismo

Disciplinati molti lavori atipici. Domani il tavolo finale con Confindustria

ROMA Una trattativa durata sette mesi, su tre tavoli diversi. L'altro ieri se ne sono chiusi due (con Confcommercio e Confesercenti). Domani, probabilmente, terminerà il terzo, con Confindustria. Basta questo ad indicare la segmentazione di un comparto che include (nell'ordine): piccole imprese (Confesercenti), alberghi medi e grandi, camping, villaggi turistici, bar, ristoranti e agenzie di viaggio (Confcommercio) e le grandi catene alberghiere (Confindustria). Un microcosmo multiforme, che accomuna barman e tour operator, camerieri e receptionist, addetti alle pulizie e chef: in tutto quasi 800mila addetti. «Una delle difficoltà maggiori per arrivare all'accordo», dichiara il segretario generale Filcams Cgil Aldo Amoretti - è stata la disgregazione del fronte

imprenditoriale. Tuttavia c'è stata un'unità sufficiente del sindacato, e sul finale anche gli imprenditori hanno finito per trovare una soluzione unitaria». Parecchie le novità introdotte dal nuovo contratto. Ad iniziare dalla validità, che è triennale (fino a dicembre 2001), che evita la coincidenza della contrattazione economica con l'anno del Giubileo. In sostanza, l'aumento di 105mila lire in tre anni (35mila ogni anno) comprende ambedue le contrattazioni. «Il cuore del contratto, comunque, è la flessibilità sia di prestazioni che d'orario», dichiara Claudio Treves, segretario nazionale Filcams - Oggi la flessibilità non è più in bianco, ma è regolamentata. L'accordo prevede l'impegno degli imprenditori a far rientrare le attività affidate a terzi, l'allunga-

mento del cosiddetto lavoro extra da uno a tre giorni, e l'introduzione del lavoro invernale (che non può superare il 17% della forza lavoro complessiva, o il 22% se computato assieme ai contratti a termine). Anche il part-time viene «ritoccolato», con il minimo di 15 ore settimanali (finora erano 18) e un aumento del 30% sulla retribuzione delle ore supplementari. L'orario si abbassa di 24 ore in un anno nelle aziende che si organizzano su programmi annuali (con l'obbligo di accordo con i sindacati), di 12 ore per le aziende con programmi semestrali (senza accordo sindacale). Altro punto cruciale del contratto (su cui presumibilmente sorgeranno ostacoli con Confindustria) è il secondo livello di contrattazione, allargato a tutte le aziende (territoriale per quelle con

meno di 15 addetti, aziendale per le altre). In ciascuna impresa ci si può accordare per optare per l'una o l'altra forma. «Nel nuovo accordo», dichiara Treves - non c'è nessuna azienda che resta esclusa dal secondo livello». «Valorizzare il secondo livello - aggiunge Aldo Amoretti segretario generale Filcams - significa trovare la soluzione giusta per ogni realtà. Se sapremo sfruttarlo, sarà una buona chance per tutti. Soprattutto per il Sud, dove si potrà accrescere sia la base produttiva, che l'utilizzo degli impianti già esistenti». Infine il contratto ridefinisce ed allarga l'apprendistato, un istituto che sembrava decaduto. Oggi diventa utilizzabile dal terzo al sesto livello (prima solo quarto e quinto), per una durata media di 36 mesi.

B. Di G.

I NUMERI DEL TURISMO

Addetti	7.800.000
Aziende	250.000
Fatturato	130.000 miliardi
Pil prodotto	6,7% del totale

I NUMERI DELLE AZIENDE (Istat 1997)

Alberghi	34.000
Campeggi-villaggi	2.374
Alloggi privati	23.000
Agenzie di viaggio	6.500
Agriturismo	4.500*
Stabilimenti balneari	2.200

* 7.500 secondo le associazioni

P&G Intégrati

Tira ancora l'industria delle vacanze

Previsioni rosee per il '99: aumenteranno di circa il 2 per cento i visitatori stranieri. Ma anche in questo settore il Sud resta al palo. Mancano infrastrutture e ricettività

BIANCA DI GIOVANNI

ROMA Le turbolenze internazionali non fermano il turismo. Nonostante le crisi finanziarie che hanno colpito diverse aree del pianeta (dal Sud est asiatico, alla Russia, per finire con il Brasile), la crescita del settore turistico non ha subito stop o arretramenti. Insomma, le vacanze «tengono», anche se yen e real sono ballerini. Tanto che una stima per l'anno in corso (dati Ciset) prevede un aumento degli arrivi stranieri nella stagione invernale del 3,2 per cento, e delle presenze del 2,8. La stessa ricerca indica per tutto il '99 una crescita dei visitatori nel Belpaese dell'1,9 per cento e degli italiani diretti oltrefrontiera del 2,6 per cento.

Insomma, l'Italia, in questo giro di valzer che vale milioni di miliardi a livello mondiale, ha un posto di tutto rilievo. Basti pensare che il comparto contribuisce per quasi il

7 per cento al Pil nazionale, e che il dato balza al 20 per cento (234 miliardi) se si includono anche gli investimenti infrastrutturali sostenuti dalle aziende e dalle autorità governative. Non solo. Il valore aggiunto

MANAGER ALBERGHI
Essenziale avere una cabina unica di regia per promuovere il prodotto Italia all'estero

da altri comparti, si comprende bene il «peso» dei vacanzieri nell'economia nazionale. Quel 5,7 per cento, infatti, è pari al doppio del valore generato dall'industria alimentare, e all'84 per cento di quello prodotto da uno dei «pilastri» del Paese: il comparto tessile-

abbigliamento-pelli-cuoio-calzature. Segnali positivi vengono anche sul fronte occupazionale (quasi 800mila addetti, di cui il 40 per cento stagionali): il '96 ha registrato un aumento di 22mila unità lavorative.

Tuttavia, se i flussi (di persone e di denaro) non si fermano, è pur vero che la «macchina italiana» continua a perdere terreno rispetto alle sue più temibili avversarie. La crescita del comparto è stata stimata attorno al 2,5 per cento, contro il 4 di Grecia, Francia, Spagna e Portogallo, Paesi in concorrenza diretta con il nostro. Nel '99 il trend si attenuerà per tutti, ma l'Italia non riuscirà a recuperare il «buco». Il ritardo non è solo verso l'estero. Nella Penisola, infatti, il business turistico è di gran lunga più «attraente» a Nord che a Sud. A «tirare» sono le città d'arte (Roma, Firenze e Venezia) e il turismo marino, che - quasi per un paradosso - prevale nelle regioni settentrionali, mentre nel Mezzogiorno è qua-

si inesistente come traino economico (a parte punte d'eccellenza come Taormina). Segue il turismo invernale, di carattere stagionale, concentrato soprattutto sulle Alpi. Nel confronto tra le Regioni, la più ricca di strutture

FILCAMS CGIL
Mancava ancora al Sud la volontà di considerare il comparto come leva economica

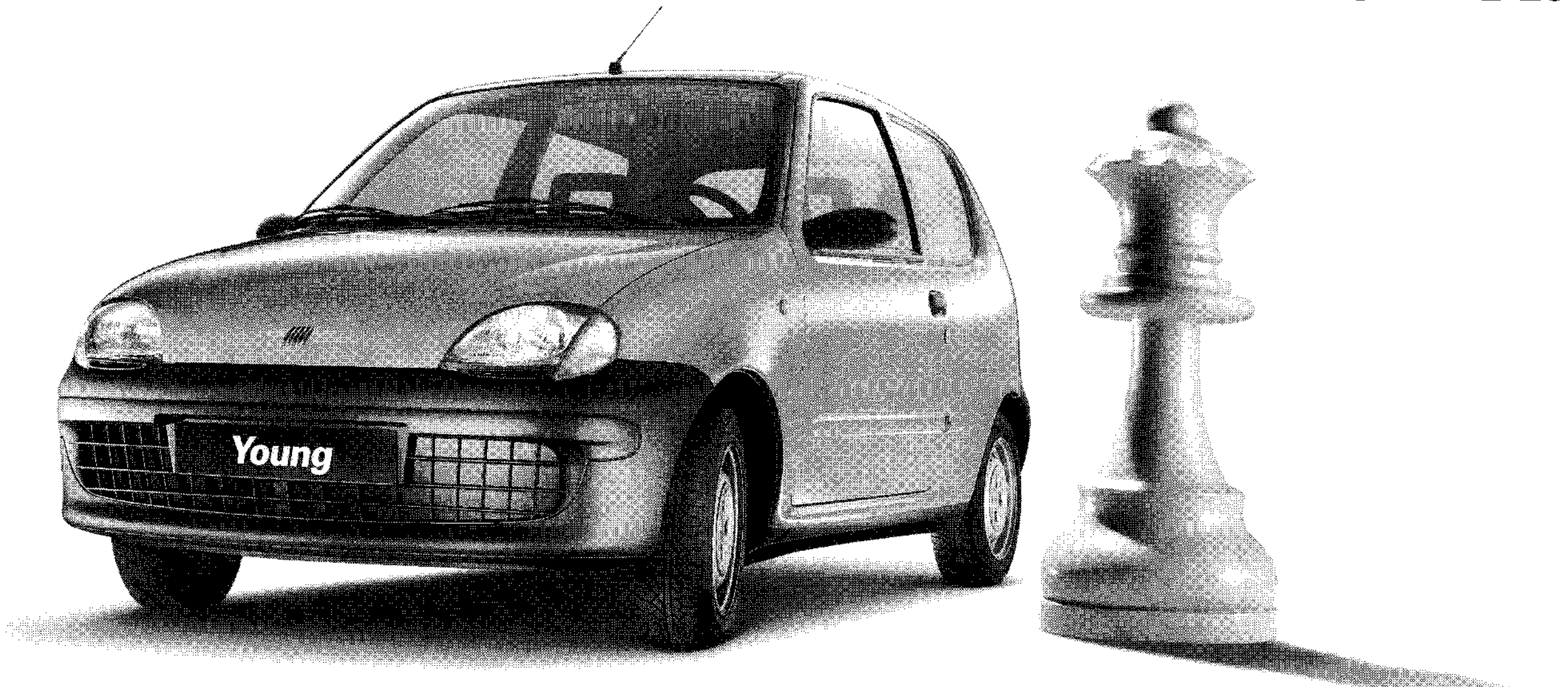
risultava la Lombardia, con 38mila tra alberghi e ristoranti, seguita dal Veneto e dall'Emilia Romagna. Insomma, sui grandi numeri, sotto il Rubicone non si va (a parte le città storiche). «Dal punto di vista della distribuzione delle risorse e di scelte politiche», dichiara Claudio Treves, segretario nazionale della Filcams Cgil - manca la volontà di considerare il turismo una leva economica per il Sud. Oggi si comincia a pensare il turismo come filiera.

Vale a dire che servono infrastrutture, servizi, strade, aeroporti, perché il turismo diventi un traino economico. In questo senso, le 100 idee di Ciampi per il Mezzogiorno sono sulla buona strada. Lì il turismo c'è, anche se non si vede». Sulla stessa lunghezza d'onda il direttore generale di Federalberghi Alessandro Cianella. «A Sud lo sviluppo è stato disorganico», dichiara - Ha prodotto cattedrali nel deserto, come megavillaggi che attorno non hanno nulla. Il progetto, invece, deve essere integrato. Quello che manca è una cabina di regia che coordini le iniziative. Il fatto che tutte le deleghe siano passate alle Regioni peggiora questa situazione. Non dico che rimpiango il ministero, ma un coordinamento serve. Non solo per studiare le interconnessioni locali, anche per promuovere il prodotto Italia all'estero. Io, comunque, se avessi buoni collegamenti di trasporto e servizi, un albergo oggi lo aprirei a Sud».

Torna la voglia d'Italia tra americani e giapponesi

Saranno oltre 33 milioni gli stranieri che visiteranno l'Italia nel '99. Il flusso più consistente si aspetta dai Paesi extraeuropei (quasi 7 milioni), mercati tradizionalmente «vantaggiosi» per il «prodotto Italia». A crescere di più saranno gli americani, forti di un dollaro forte. Aumenteranno anche i giapponesi, recuperando così in parte le posizioni perse negli ultimi anni di crisi «nipponica». Il ritorno dei samurai, però, non costituirà automaticamente un aumento delle entrate. «Par di non perdere mercato», osservano al Ciset - i tour operator hanno abbassato i prezzi. Per questo crescerà il numero di turisti, ma non la spesa». Crescono anche gli arrivi dall'area mediterranea (tre milioni e 700mila; +2%), mentre più contenuti sono i tassi di sviluppo per i flussi turistici provenienti dall'Europa settentrionale e centrale (rispettivamente +1,5 e +1,6%), anche se si tratta di due aree «dalle uova d'oro» per gli operatori italiani, visto che quasi 14 milioni e mezzo di turisti provengono da oltrealpe. Gli italiani che si preparano a varcare il confine per le vacanze sfiorano i 16 milioni (+2,6%). Tra le destinazioni scelte, prevale nettamente l'area mediterranea, con oltre 10 milioni e 400mila futuri visitatori (+3%). A parecchia distanza seguono l'Europa centrale (circa 2 milioni e 600mila, pari ad un aumento del 2,1%) e quella del Nord (un milione e 145mila, +2,3%). Saranno poco meno di due milioni (+1,1%) gli italiani che visiteranno località extraeuropee.

SEICENTO YOUNG. REGINA DELLA CITTÀ.



DA LIRE 13.000.000 • 6.714 EURO*

Seicento Young si districa bene tra gli innumerevoli impegni della città. Da seacoo matto all'ora di punta e al traffico perché è agile, scattante, con un grande spazio interno e un grande senso dell'economia. Seicento Young ha un bel portamento: è elegante, vivace, con motore 900, 9 colori e rivestimenti interni nuovi. Seicento Young è la piccola, grande regina di ogni città.

1. In collaborazione con la società di consulenza VS www.fiatseicento.com *prezzo di listino chiavi in mano esclusa I.P.T.

LA PASSIONE CI GUIDA. **FIAT**

